

5

EL DISEÑO EN LA PUBLICIDAD

- 5.1 Diseño en la Publicidad
- 5.2 Diseño Gráfico como profesión Multidisciplinaria
- 5.3 Marketing
- 5.4. Psicología del color
- 5.5 Semiótica
- 5.6 Semiótica Publicitaria
- 5.7 Sinécdoque Publicitaria
- 5.8 Metonimia
- 5.9 Conclusión

El Diseño en la Publicidad
El Diseño en la Publicidad
El Diseño en la Publicidad
El Diseño en la Publicidad

Diseño en la Publicidad

Es necesario reafirmar al diseño como una disciplina dedicada a la producción de comunicación visual dirigida a afectar e influir el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente, en conjunto con la publicidad.

Este capítulo, tiene la finalidad de dar una definición más precisa y profunda del concepto general del diseño gráfico así como su nexo con la publicidad y otras disciplinas.

En su sentido moderno, el término diseño hace referencia a la planificación y proyección de formas y objetos que suponen una modificación del entorno humano. El campo que abarca va desde el elemento más simple y cotidiano hasta aspectos tan amplios como el urbanismo, la educación y un sin fin de áreas que envuelven nuestro mundo.

El Diseño es una profesión creada para simplificar la vida del hombre mediante el uso de herramientas y métodos un poco mas entendibles, sea creativa y divergente, envuelta en un caos buscando adquirir forma, como un desorden ordenado y que por ningún motivo puede considerarse lineal y/o metódico, pues no hay una fórmula para la creatividad, sin embargo existen métodos que nos ayudan a desarrollarla y a darle un poco de orden al caos en el que se encuentra todo aquello que busca de una u otra manera la creatividad, y como bien afirma Guilford, las ideas de los creativos en el ámbito del diseño gráfico y la publicidad fluyen en todas direcciones.

En la publicidad como bien lo han señalado escritores, periodistas y un sinfín de estudiosos, no se le puede atribuir en su totalidad la responsabilidad del consumismo de nuestra sociedad, ni tampoco las necesidades que se crea la misma sociedad en pos de conseguir reafirmarse con base en lo que han obtenido materialmente. Si bien, la publicidad es corresponsable de esto, también es cierto que es esta disciplina quien por su impacto social tiene el deber para con la sociedad, de brindarles la información correcta para que cada quien, conforme y satisfaga plenamente todas sus necesidades.

Ogilvy partía de la premisa de que el público es inteligente y quiere información confiable para tomar decisiones, al margen de que la publicidad cree necesidades o que haga de nuestra sociedad una sociedad de consumo, que en lo personal me parece que no es la publicidad quien crea las necesidades sino que es uno mismo quien lo hace; considero aún más importante el hecho de no afectar las creencias, costumbres y por el contrario impulsar el desarrollo en todos los sentidos de nuestra sociedad, sobre todo enfocado a hacer de nuestra sociedad una sociedad de valores y convicciones moralmente correctas y bien fundamentadas.

Considero extraordinario el hecho de ser una influencia positiva para nuestra sociedad. La combinación de un contenido basado en la investigación y la realización creativa constituye actualmente un sólido fundamento para la eficacia de una campaña publicitaria.

El Diseño Grafico como profesión Multidisciplinaria

La excelencia de la forma de un mensaje provee fuerza a la comunicación, en la cual es necesario transmitir una idea para que la campaña comunicacional resulte tanto interesante como exitosa, ya que lo importante no es cómo lo dices, sino lo que dices.

Esto lleva a que el diseñador tenga el deber y la responsabilidad de conocer e informarse de las necesidades del público al que piensa dirigirse, en general cuando se intenta generar cambios tanto en sus actitudes como en sus comportamientos y en última instancia poder influir en su idiosincrasia.

El diseñador gráfico o de información es quien se ocupa de la construcción de mensajes visuales junto con la responsabilidad que esto atañe, como el conocer las necesidades específicas de cada mercado al que se piensa dirigir, con el propósito de influir en el comportamiento en sus actividades y sensibilizar el conocimiento para poder así influir de cierta manera en nuestro objetivo.

De igual manera la evaluación de resultados y la efectividad de la campaña, forma parte tan importante del proceso, como el mismo proceso ya que en estas, están los resultados obtenidos para así ser estudiados y analizados posteriormente y sirvan como una retroalimentación para lograr un aprendizaje específico, que en este caso será el de un resultado de campaña.

Lograr cambios de actitudes en el público receptor, es uno de los objetivos que no debemos centrarnos únicamente, sino que ese proceso debe ser visto como la herramienta que funja como puente de unión entre los propósitos del diseñador y las reacciones que del público se esperan.

Anteriormente se hicieron referencia a las diferentes disciplinas que influyen en el proceso que sigue la publicidad, formando equipos multidisciplinarios que trabajan a la par en el desarrollo de campañas comerciales; no creo que deba considerarse que esta disciplina se apoya de muchas otras por la sencilla razón de su amplitud de proyección y la comunicación visual con la finalidad de afectar al receptor. Definitivamente el diseño gráfico quien busca lo mismo, necesita los conocimientos que otras disciplinas puedan aportarle a su trabajo, de modo que dichos conocimientos se puedan transformar en beneficio para la sociedad, pues el diseño gráfico tiene las herramientas necesarias para promover y mejorar el desempeño humano y la calidad de vida. Lo que nos hace pensar que no sólo el diseño toma ayuda de otras profesiones, logrando de una manera integral grandes resultados benéficos para la sociedad.

Es importante ampliar nuestra visión de la profesión misma, ya que es necesario desarrollar contactos con quienes puedan actuar en el contexto social, para no caer en la simple creación de modelos de comunicación visual soñando producir un cambio en la sociedad, sino que es indispensable que aquellos que tienen la capacidad y los medios para aplicar dichos modelos nos apoyen para contribuir al mejor desarrollo de nuestra sociedad.

En cuanto al diseñador como tal, son muchas las disciplinas que le pueden aportar su conocimiento para lograr complementar de manera efectiva el conocimiento del público al que se dirigirán así como del contexto en el que se encuentran. Dichas disciplinas son: sociología, psicología, antropología, ciencias de la educación y marketing, entre otras.

Marketing

El marketing ha sido una herramienta fundamental en el desarrollo de la publicidad de productos y servicios comerciales y ofrece un gran potencial para la comprensión de las conductas colectivas del público. Actualmente existe una adaptación de la teoría básica del marketing a una nueva especialidad que se denomina marketing social que busca la concepción de estrategias para campañas que atañen al bien común. Como sistema de métodos dedicados al estudio del público, el marketing es una dimensión indispensable para la educación del diseñador. De este modo queda claro que el diseño no es únicamente una actividad creadora basada en la capacidad artística del diseñador, sino que es también una actividad intelectual, cultural y social.

Psicología del color

El color como elemento complementario a las imágenes representa para cada persona una sensación y un gusto distinto del resto, pero de manera general, todos perciben una reacción física ante la sensación que produce un color.

En la psicología existe un área que se especializa en el estudio de los colores y su repercusión inconsciente en el comportamiento y percepciones de la gente. Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes. Es por esto que la psicología del color representa una ayuda invaluable en el ámbito del diseño gráfico y la publicidad, pues como ya he mencionado anteriormente, ambas disciplinas están dirigidas a afectar el comportamiento de los receptores.

A continuación presento un resumen de la significación de algunos de los colores más importantes, a partir de la gama de tonos cálidos y finalizando con los tonos fríos:

Amarillo: se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo, buen humor y voluntad.

Rojo: relacionado con el fuego y sugiere calor y excitación; sangre, pasión, violencia, actividad, impulso y acción, es el color del movimiento y la vida.

Azul: color del cielo y el agua es serenidad, infinito y frialdad. Representa la inteligencia, sabiduría.

Naranja: mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de estos, aunque en menor grado. Es entusiasmo, ardor, descencia, euforia y actúa para facilitar la digestión.

Verde: color de los prados húmedos, es fresco, tranquilo y reconfortante. Por ser el color de la naturaleza sugiere libertad, paz, equilibrio.

Blanco: pureza y candor, inocencia, día, pureza, perfección, rectitud y verdad.

Negro: tristeza y duelo, grandeza, sofisticación, obscuridad, solemnidad, muerte, destrucción, olvido, maldad.

Gris: resignación

Pardo: madurez

Oro: riqueza y opulencia

Plata: nobleza y distinción.

Los colores cálidos tienen una mayor potencia de excitación; siendo por su parte los tonos fríos aquellos que denotan tranquilidad, por lo que se puede decir que los colores expresan estados anímicos y emociones de muy concreta significación psíquica.

Semiótica

El análisis y significado de las imágenes, en el ámbito de la semiótica es de suma importancia considerar las funciones básicas de la publicidad, la creación de un universo simbólico social poblado de elementos y figuras transmitidas por los mensajes publicitarios. La imagen publicitaria depende enteramente de la intencionalidad del emisor es decir, de lo que busca proyectar.

"Un publicista responsable siempre intentará realizar su propio anuncio por medio de soluciones originales que se impondrán precisamente por su originalidad, de tal manera que la reacción del usuario no consista solamente en una reacción de tipo inconsciente a la estimulación erótica, gustativa o táctil que el anuncio pone de manifiesto; sino también, en un reconocimiento de la genialidad. Reconocimiento que recae en el producto, impulsando a una aceptación no solamente del tipo "este producto me gusta" sino también del tipo "este producto es un producto inteligente y con prestigio". (Eco, en J.M.Tornero: 23).

Así mismo, Barthes analiza y se pregunta por qué la publicidad ocupa una posición ambigua, siendo que nació del comercio y a él y su beneficio está destinado". (Barthes, en J.M. Tornero: 24). El trabajo de Barthes más difundido entre los semióticos de la publicidad, es "Réthorique de l'image", donde analiza un anuncio con metodología semiológica, llega de este modo a distinguir tres mensajes diferentes:

Mensaje lingüístico: Corresponde a los componentes textuales. Puede en algunos casos formar parte de la imagen, en otros puede estar al margen de ella.

Mensaje icónico simbólico: Agrupación de saberes culturales activados por determinados elementos en la imagen.

Mensaje icónico literal: todos los elementos identificables a simple vista por el receptor.

Por lo tanto podemos decir que la semiótica puede ser entendida como la teoría general de los signos, o de los lenguajes en cuanto sistema de signos. El dominio de la semiótica la conforman los lenguajes, sean estos naturales o artificiales. En este sentido es el estudio que se encarga de dar los fundamentos de cualquier ciencia particular que trate de signos, como la lógica, la lingüística o la matemática.

Así mismo podemos poner el ejemplo de la escritura y partir de él para poder configurar los textos, no sólo como construcciones lingüísticas a partir de sintagmas sino como cadenas de significación que pueden moverse en el ámbito verbal o no verbal, y que pueden ser representadas por signos lingüísticos, icónicos, fonéticos, gustativos, expresivos, estéticos, etc. Para que finalmente, los textos a su vez permiten configurar el discurso que en este caso funcionan como una totalidad significativa, llena de sentido que construye una expresión.

Semiótica publicitaria

Tiene que ver con la originalidad. El procedimiento siempre se trata de la misma idea que es: alejarse de las formas corrientes, impuestas por el uso, para inaugurar una presentación inédita. El problema es que entre más se explote esa nueva forma de publicitar, ésta a su vez se vuelve menos sorpresiva y por ende es necesaria su reinención para continuar impactando de manera novedosa al receptor.

El producto se asume ya que se pone un valor asociado a éste. Este tipo de publicidad está íntimamente relacionada con el aspecto emocional, psicológico e imaginativo, pues al ser sugerido el producto o el servicio, las emociones y experiencias vividas por el espectador toman un papel determinante en la recepción e identificación del individuo con el mensaje recibido.

Sinécdoque publicitaria

En la publicidad, la sinécdoque es una de las más frecuentes pues consiste en realzar una parte del todo que posea el valor proclamado.

La metonimia

Es una de las características más usadas en la publicidad, pues asocia una idea con el producto en cuestión. Es muy usada en publicidad de automóviles, cigarrillos y bebidas alcohólicas, ya que se asocia la posesión de dicho producto con alguna idea deseada por el receptor, que se ha transmitido en los mensajes publicitarios de dicho producto o servicio, generando la necesidad de poseerlo.

Conclusión

Podemos concluir este capítulo diciendo que el diseño en conjunción con la publicidad está expuesta muchas veces a factores externos y a procesos que van tomando forma y sentidos inciertos, hasta llegar a su finalidad con la condición primaria de mostrarnos el mundo de una manera visual de una manera original, dejando claro que con esto no queremos reflejar una información concreta o eficaz, correcta o incorrecta, pero sí queda claro que hoy en día la publicidad refleja directamente el tiempo y la sociedad en las que vivimos, así como los cambios sociales y culturales que marcan paralelamente la manera tan diversa y constante de comunicar las cosas de una u otra manera. Afirmando con esto que las necesidades humanas son parte fundamental de la publicidad y a su vez una consecuencia de ella.

Así como dice George Norman Douglas, sociólogo norteamericano, citado por Ferrer, dijo: "Se pueden averiguar los ideales de una nación a través de sus anuncios".